

УДК: 316.423+32.019.51

В. А. Нагаев, Д. Ю. Нархов

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия

V. A. Nagaev, D.Yu. Narkhov

Ural Federal University named after
first President of Russia B. N. Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia

ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПРОТЕСТНЫМИ НАСТРОЕНИЯМИ МОЛОДЕЖИ

Изучается политическая протестная активность молодежи в социальных сетях. Исследуется феномен «хайп», позволяющий собирать пользователей с разными взглядами и манипулировать с помощью протестного контента. Основным источником феномена и источником политической активности называются резонансные новости, размещаемые в социальных сетях. Обращается внимание на использование политиками социальных сетей как арены информационной войны и орудия манипулирования протестным сознанием молодежи.

Ключевые слова: социальные сети, молодежный протест, СМИ, контент, политическая активность, профилактика протестных настроений.

INFLUENCE OF CONTENT OF SOCIAL NETWORKS ON MANIPULATION BY PROTESTS OF YOUTH

The political protest activity of youth in social networks is being studied. The phenomenon of “hype” is studied, which allows you to collect users with different views and manipulate using protest content. The main source of the phenomenon and the source of political activity are resonant news posted on social networks. Attention is drawn to the use by politicians of social networks as an arena of information warfare and a tool for manipulating the protest consciousness of young people.

Key words: social networks, youth protest, media, content, political activity, prevention of protest moods.

На сегодняшний день интернет для молодежи — это основанная коммуникативная площадка. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представлены данные исследования о том, кто пользуется социальными сетями и мессендже-

рами. В настоящее время 45 % опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % — хотя бы раз в неделю [1]. Отсюда следует, что свыше половины пользователей интернета имеют представление о нынешней политической ситуации, на которую накладывается глобальный экономический кризис с разрушением старой системы общественных ценностей и поиска новой.

Контент, который содержится в социальных сетях — идеальный инструмент манипуляции общественным сознанием. В умелых руках методы управления толпой, особенно против легитимной власти, создают выгодный вброс информации. Данный информационный вброс сразу запускается в сеть с огромного количества источников, где осваивает «неокрепшие умы» молодежи, которые готовы выйти на демонстрации. Информационные вбросы транслируются через интернет-СМИ, создавая контент против действующей власти, выставляя напоказ яркие моменты акции протестов.

На сегодняшний день сообщества на сайтах в различных социальных сетях генерируют контент, от которого отталкиваются российские СМИ. По мнению Н. Г. Лосевой, «СМИ утратили монополию на информирование. Мир информирует сам себя — сам себя снимает на видео, сам себя анализирует и сам себе передает срочные новости. Ниши для традиционной модели СМИ практически не остаются, а значит, нужно что-то менять, причем на ходу, вслепую, методом проб и ошибок, без всякой надежды на успех» [Цит. по: 2].

Есть разница в подаче контента для различного сегмента аудитории социальных сетей, и материал для разных групп молодежи значительно отличается. Предпочтения при выборе социальной сети отражают возрастные особенности. Социальную сеть «ВКонтакте» можно отнести к сообществам с перевесом молодежи. Самая многочисленная группа в составе пользователей «ВКонтакте» (40 %) приходится на людей в возрасте 25–34 лет. Доступ к Интернету через мобильный телефон максимален среди ежедневных пользователей «ВКонтакте» (84 %) [1]. Следовательно, аудитория пользователей этой сети практически постоянно подвергается воздействию со стороны различных внутренних СМИ. Данных пользователей привлекает контент, который содержит кричащие заголовки, шокирующие фото и видеоматериалы, различную информацию в циничной, юмористической манере, различные сенсации и скандалы, которые можно назвать модным словом — хайп.

Этот термин означает приобретение какого-либо социального капитала из-за известности, причастности к событию, информирование о котором захватывает значительное число пользователей. Инициатор информации зачастую не обращает внимания на негативные последствия неадекватных форм представления информации, для него важен «эффект присутствия», «эффект первенства» в событии. Возможно, из-за этого данная социальная сеть и привлекает массовую аудиторию. И именно поэтому технология «вброса на хайпе» активно используется для манипулирования сознанием молодежи со стороны иностранных агентов. Достаточно сказать, что эту технологию успешно используют более 200 «мозговых центров», (thinks tanks), созданных в США корпорацией «Rand» совместно с крупными научно-исследовательскими центрами (Институт философии и психологии творчества Хадсона и др.), основная миссия которых — «контроль над созданием человека» [3]. Эта деятельность направлена и на российскую молодежь.

Популярная по всему миру социальная сеть видеоплатформы «YouTube» давно приобрела известность в России. На данной платформе существует огромное количество контента, нацеленного на российскую молодежь. Она не только нуждается в информационных лидерах, но и охотно следует за ними, в частности, такими, как журналист Юрий Дудь, который 10 сентября получил премию GQ «Человек года» в номинации «Лицо с экрана». На церемонии вручения Дудь произнес речь, в которой призвал не молчать о политических репрессиях, полицейском произволе и фальсификациях на выборах [4].

Феномен хайпа в социальных сетях и интернет-СМИ слабо представлен в современной научной литературе. Для молодежи на сегодняшний день, как показывает исследование ВЦИОМ, социальные сети занимают одно из главных мест в жизни. Контент, который содержится в глобальном информационном пространстве, уже является неотъемлемой частью современного существования общества. Из-за глобализации мира происходит стирание границ между реальным и виртуальным миром. Можно утверждать, что виртуальная реальность начинает преобладать в информационном поле молодежи, а создаваемый ею контент прочно захватил в плен сознание молодого поколения. В связи с этим проблема дальнейшего исследования технологий подачи информации, в том числе и феномен хайпа как технологии манипуляции, требует дальнейшего изучения.

Литература

1. Каждому возрасту — свои сети: опрос ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 09.11.2019).
2. Пичугина Т. Социальные сети и СМИ: кто кого?. URL: <http://www.courier-edu.ru/cour1105/500.htm> (дата обращения: 09.11.2019).
3. Елишев С. Молодежь как объект манипуляций: глупость, присущую молодежи, преподносят как смелость // Русская народная линия [Сайт]. URL: http://ruskline.ru/analitika/2013/12/05/molodyozh_kak_obekt_manipulyacij (дата обращения: 02.11.2019).
4. Дудь Ю. Молчание уже перестало быть спасительным оберегом. URL: <https://meduza.io/feature/2019/09/10/molchanie-uzhe-perestalo-byt-spasitelnym-oberegom-programmnaya-rech-yuriya-dudya-o-politseyskom-proizvole-i-falsifikatsiyah-na-vyborah> (дата обращения: 02.11.2019).